

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Terpaan Media

Rosengren berpendapat (dalam Rakhmat, 2012: 66), bahwa jumlah waktu yang dipergunakan dalam berbagai jenis media, jenis media yang dikonsumsi, serta berbagai hubungan yang melibatkan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau bisa dikatakan dengan media secara keseluruhan merupakan penggunaan media itu sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan media dapat dilihat dari seberapa banyaknya seseorang mendapatkan informasi melalui media baik itu dengan cara melihat, mendengar, dan membaca pesan. Bisa juga dikatakan jika seseorang mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap informasi tersebut yang hubungannya dengan frekuensi, atensi, dan durasi dalam mendapatkan suatu informasi. Kemudian dari definisi yang telah dipaparkan di atas terdapat 3 (tiga) aspek terpaan media yang bisa diambil, yaitu:

a. Durasi

Durasi atau kualitas seberapa jauh penggunaan media. Hal ini dapat dilihat dari seberapa lama seseorang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) durasi diartikan sebagai lamanya sesuatu berlangsung, rentang waktu. Seperti yang dikatakan oleh Andarwati dan Sankarto (2005) bahwa durasi diartikan dalam satuan kurun waktu tertentu (menit dan jam). Sehingga durasi penggunaan media sosial dapat

diukur dari seberapa lama waktu yang dihabiskan seseorang dalam mengakses media sosial. Semakin lama waktu yang digunakan seseorang dalam mengakses media sosial, maka semakin tinggi pula durasi penggunaan media tersebut. Sebaliknya, jika waktu yang digunakan dalam mengakses media memerlukan waktu yang sebentar, maka semakin rendah pula durasi yang digunakan oleh pengguna dalam mengakses media sosialnya.

b. Frekuensi

Frekuensi atau tingkat dari penggunaan media. Hal ini diukur dari seberapa sering seseorang mengakses internet atau media sosial secara berulang untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan melihat seberapa banyak atau sering penggunaan internet seseorang secara berulang maka kita bisa mengetahui ukuran jumlah yang digunakan dalam mengakses media sosial.

c. Intensitas

Intensitas ketika mengakses media. Menurut Sax (dalam Azwar, 1995) intensitas adalah kedalaman atau kekuatan sikap terhadap sesuatu. Wulandari (2000) berpendapat bahwa intensitas mengacu pada penggunaan waktu untuk melakukan aktivitas tertentu (durasi) dengan melihat jumlah ulangan tertentu (frekuensi). Sehingga bisa disimpulkan bahwa intensitas dapat diukur dengan melihat seberapa dalam kekuatan sikap (mutu).

2.2 Teori Hierarki Efek

Adanya media massa saat ini bisa memberikan pengaruh kepada seseorang dalam hal perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Menurut Mc Luhan (dalam Rakhmat, 2007: 219) yaitu bentuk media telah mempengaruhi manusia. Sehingga, pesan yang disampaikan di media tersebut akan melahirkan beberapa efek, diantaranya adalah efek kognitif, afektif, dan behavioral.

1. Efek Kognitif

Efek kognitif ini dapat terjadi pada pembentukan dan perubahan citra. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana fungsi media massa yaitu untuk menyampaikan suatu informasi kepada khalayak, sehingga informasi itu nantinya akan dapat membentuk, mempertahankan, atau meredefinisikan citra, karena citra bisa terbentuk berdasarkan informasi yang diterima seseorang (Rakhmat, 2007: 224). Media massa juga banyak membuat kita mengetahui berbagai informasi berupa benda, orang, atau semua yang juga berkaitan dengan sosial atau politik. Efek kognitif ini hanya membentuk pengetahuan, dari yang sebelumnya tidak diketahui menjadi diketahui atau juga bisa dikatakan pengetahuan yang lama ke pengetahuan yang baru.

2. Efek Afektif

Efek afektif ini dapat terjadi pada pembentukan dan perubahan sikap. Efek ini mempunyai hubungan erat dengan efek kognitif. Seperti yang dikemukakan oleh Asch (dalam Rakhmat, 2007: 233) bahwa semua sikap itu bersumber pada organisasi kognitif yaitu pada informasi dan juga pengetahuan yang kita punya.

“There cannot therefore be a theory of attitudes or of social action that is not grounded in an examination of their cognitive foundation” yang artinya (tidak aka nada teori sikap atau aksi-sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan mengenai dasar-dasar kognitifnya). Seperti beberapa penelitian dalam bidang 24 komunikasi politik, khususnya peranan media massa dalam suatu sosialisasi politik, sudah dapat menunjukkan adanya korelasi berulang kali antara terpaan media massa dengan sikap-sikap politik. Oleh karena itu, pengaruh terpaan media disini sangat memiliki pengaruh dalam perubahan sikap pada efek afektif.

3. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan efek selanjutnya dimana efek ini dapat menimbulkan perilaku sosial yang dapat diterima (efek prososial behavioral) dan pada perilaku agresif. Efek ini mempunyai keterampilan yang bermanfaat untuk dirinya dan orang lain. Teori psikologi yang bisa memberi penjelasan efek prososial media massa adalah teori belajar sosial dari Bandura. Menurutnya, (dalam Rakhmat, 2007: 240) kita belajar bukan lah dari pengalaman yang dirasakan langsung, tetapi dari peniruan atau peneladanan, karena perilaku adalah hasil dari faktoofaktor kognitif dan lingkungan sekitar. Hal tersebut dapat diartikan, apabila kita mampu memiliki keterampilan yang baik antara stimuli yang kita lihat dengan karakteristik yang ada pada diri kita. tidak hanya efek prososial behavioral yang nantinya akan muncul akibat media massa, tapi juga perilaku agresif. Seperti yang dikemukakan oleh Bandura, bahwa orang akan senantiasa meniru apa yang telah dia lihat/didengar. Sehingga, jika media massa menunjukkan semua macam

perilaku yang negatif yang kemudian diamati oleh khalayak maka semua macam perilaku sgresif pun juga akan ikut timbul.

2.3 Pesan Dakwah

2.3.1 Pengertian Pesan Dakwah

Pesan dakwah berhubungan erat dengan komunikasi, karena proses menyampaikan pesan dakwah merupakan bagian dari komunikasi. Komunikasi memiliki peran yang menentukan dalam sebuah kegiatan dakwah. Dakwah berkembang karena dibantu oleh ilmu komunikasi yang membutuhkan kreativitas, pengembangan metode, materi dan sebagainya, namun intensitas dakwah juga membantu ilmu komunikasi dalam perluasan area perkembangannya.

Pesan dakwah ialah materi yang disampaikan dalam proses kegiatan dakwah. Pesan yang mengandung dakwah, yaitu pesan yang mengajak mad'u atau pendengarnya untuk mendekatkan diri pada Allah SWT. Menurut Acep Apirudin (2012: 149) ada beberapa kategori yang terkandung dalam pesan dakwah sehingga dikatakan baik, di antaranya:

- a. Pesan dakwah yang mengandung akidah
- b. Pesan dakwah yang mengandung Syariah
- c. Pesan Pesan dakwah yang mengandung akhlak

Dakwah merupakan aktivitas internalisasi, transmisi, transformasi, dan difusi ajaran Islam, yang dalam prosesnya melibatkan unsur seperti *da'i*, pesan,

metode, media dan *mad'u* yang merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Sesuatu yang berada di luar unsur dakwah seperti respon, tujuan, dan dimensi ruang dan waktu merupakan hal yang melekat (*iltizam*) proses dakwah, adalah sesuatu yang tidak dapat terpisahkan dari proses dakwah Anwah Masy'ari (1981).

Secara khusus tujuan komunikasi dalam menyampaikan pesan dakwah (dalam Ilaihi, 2019: 39) dapat dibagi menjadi beberapa segi, yaitu:

1. Segi Mitra Dakwah

Ada beberapa tujuan yang terkandung dalam segi mitra dakwah, yakni keinginan perorangan untuk membentuk pribadi muslim dengan iman yang kuat, dapat berperilaku sesuai dengan hukum-hukum Allah SWT yang berakhlak mulia, juga membentuk keluarga yang mulia, penuh dengan ketentraman, dan cinta kasih untuk membentuk masyarakat sejahtera dengan keislaman, kedamaian, ketenangan, keadilan, hak dan kewajiban yang disamakan, tidak adanya diskriminasi serta eksploitasi.

2. Pesan Dakwah

Membentuk tujuan akidah yang dapat memantapkan hati manusia agar bisa yakin dengan ajaran Islam yang tidak bercampur dengan keragu-raguan adalah tujuan dari tujuan pesan. Namun jika dilihat dari segi hukumnya, pesan mempunyai tujuan untuk membentuk

pribadi muslim yang luhur dengan sifat yang terpuji. Ungkapan tujuan umum dakwah dalam konteks komunikasi dari Jalaludin Rakhmat (dalam Ilaihi, 2010: 39-40) adalah, supaya dapat menambah pengetahuan pendengar (informatif), dapat pula mempengaruhi (persuasif) seseorang dengan mempercayai sesuatu, melakukannya, serta antusiasme yang tinggi, yang juga mampu untuk menghibur (rekreatif) seseorang menggunakan bahasa yang ringan, segar, mudah dicerna, sebab reaksi dari pendengar yang diinginkan adalah perhatian, humor, dan kesenangan.

Dengan begitu segala macam tujuan dakwah adalah sama-sama ingin mengubah masyarakat menjadi lebih baik lagi untuk kehidupan dunia dan akhirat. Pemilihan *Instagram* sebagai media dalam penyampaian pesan dakwah menjadi lebih efektif, jika wasilah yang digunakan mampu merangsang indra manusia untuk merasakan dan menciptakan perhatian tersendiri dalam menerima pesan dakwah tersebut. Pesan yang disampaikan melalui *Instagram* ini pun mempunyai tujuan-tujuan nyata yang baik, seperti tujuan dan harapan dari Pemuda Hijrah lewat akun *Instagram* nya untuk mengajak sebanyak-banyaknya anak muda dan semua orang yang sebenarnya sangat membutuhkan nasihat-nasihat agama namun tidak tahu bagaimana dan di mana mendapatkannya. Selain itu dengan pemilihan metode menggunakan *Instagram* ini dalam berdakwah, dapat menjadi

sebuah bukti nyata yang positif untuk penggunaan media sosial secara bijak.

2.3.2 Jenis-Jenis Pesan Dakwah

Dalam agama Islam untuk selalu mengajak kepada kebaikan dan saling mengingatkan agar menjauhi keburukan. Oleh sebab itu, berdakwah dalam agama Islam sangat dianjurkan karena dakwah merupakan salah satu cara yang bisa membuat perubahan dalam hidup seseorang. Dalam berdakwah kita juga harus memperhatikan kepada siapa kita akan menyampaikan pesan dakwah, hal penting lainnya adalah kita harus menguasai pesan apa yang akan kita sampaikan. Pada prinsipnya, apapun bisa dijadikan sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utama, yaitu Al-Qur'an dan Hadis. Secara garis besar pesan dakwah pada dasarnya terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama Al-Qur'an dan Hadis, dan pesan tambahan atau penunjang selain Al-Qur'an dan Hadis.

Berikut adalah jenis-jenis pesan dakwah yang bisa dijadikan pegangan, sumber serta contoh dalam kehidupan, di antaranya adalah:

1. Alquran

Landasan yang paling utama bagi para pendakwah adalah Al-Qur'an, hal ini dikarenakan ayat-ayat suci dalam Al-Qur'an merupakan penguat dari apa yang akan disampaikan oleh pendakwah. Selain itu, nilai-nilai yang terkandung di dalam ayat suci Al-Qur'an merupakan nilai yang paling tinggi yang ditetapkan oleh Allah SWT, yang juga

merupakan nilai-nilai resmi yang kebenarannya tidak bisa dipungkiri. Semua ayat yang ada dalam Al-Qur'an tidak ada yang dipermasalahkan kebenarannya karena setiap ayat dalam Al-Qur'an sejak zaman Nabi sampai saat ini tidak pernah ada yang merubahnya, karena Allah telah berjanji akan menjaga kesuciannya. Ilmu yang kita dapatkan dari Al-Qur'an pun beragam, karena merupakan lautan ilmu bagi umat muslim. Oleh sebab itu, mempelajari Al-Qur'an sebelum melakukan dakwah bagi para pendakwah sangatlah penting.

Selain mempelajari Al-Qur'an kita juga harus memperhatikan hukum-hukum yang ada dalam bacaan Al-Qur'an atau yang lebih sering kita sebut dengan Ilmu Tajwid. Sehingga sebagai pendakwah dewasa ini benar-benar mempunyai pemahaman sedetail mungkin tentang Al-Qur'an, agar apa yang kita sampaikan bisa dipercaya dan tidak diragukan lagi kebenarannya.

2. Hadis

Bagi umat muslim Al-Qur'an dan Al-Hadis sudah dianggap jelas dengan nilai-nilai kebenarannya karena sumber dan tujuannya juga sudah sangat jelas. Al-Qur'an berasal dari Allah SWT dan Al-Hadis dari Nabi Muhammad SAW. Al-Hadis juga merupakan pedoman hidup yang harus diikuti oleh segenap umat Islam. Sehingga wajib hukumnya bagi seorang pendakwah untuk mempelajari Al-Hadis selain Al-Qur'an. Hal penting lainnya yang wajib diketahui seorang pendakwah yakni bisa

mengetahui hadis palsu, dikarenakan hadis yang disampaikan pendakwah kepada para jamaahnya haruslah shohih dan terbukti kebenarannya. Sangatlah berbahaya bagi para pendakwah jika berdakwah menggunakan hadis palsu karena akan dipertanggungjawabkan kelak di akhirat.

3. Pendapat Para Sahabat

Orang yang hidup pada masa Nabi SAW, pernah bertemu dan beriman kepadanya adalah sahabat Nabi SAW. Oleh sebab itu pendapat yang dikatakan oleh para sahabat Nabi SAW memiliki nilai yang tinggi, karena keakraban dan kedekatan mereka dengan Nabi SAW membuat mereka belajar dan berproses langsung dari beliau. Ketika ingin mengutip pendapat dari para sahabat, ada beberapa etika yang harus diperhatikan di antaranya:

- a. Tidak bertentangan dengan apa yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadis.
- b. Menyebutkan nama sahabat yang dikutip.
- c. Menyebutkan sumber rujukan.
- d. Membaca doa dengan menyebut *radhliyallahu' anha* atau menulis dengan menggunakan singkatan ra dibelakang nama sahabat.

4. Pendapat Para Ulama

Pendapat yang disampaikan oleh para ulama dapat dibedakan menjadi dua macam, di antaranya adalah pendapat yang telah disepakati dan pendapat yang masih diperselisihkan. Jika terlihat pendapat yang bersebrangan, kita dapat mencoba melakukan kompromi atau memilih yang lebih kuat argumentasi atau memilih yang paling baik dari nilai manfaatnya. Adapun etika dalam mengutip pendapat dari para ulama menurut Moh. Ali Aziz (2004, 98) adalah sebagai berikut:

- a. Isinya tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan Hadis.
- b. Menyebutkan nama ulama yang dikutip.
- c. Mengetahui argumentasinya, untuk menghindari dari kepengikutan yang tidak cerdas.
- d. Memilih menggunakan pendapat ulama yang dasarnya paling kuat dan besar manfaatnya untuk masyarakat Moh.

Ali Aziz (2004, 98).

5. Hasil Penelitian Ilmiah

Tidak sedikit ayat Al-Qur'an yang dapat dipahami lebih dalam dan luas sebelum dibantu oleh penelitian ilmiah. Hasil penelitian memiliki sifat yang relatif dan reflektif. Relatif, dilihat dari nilai kebenarannya yang bisa berubah. Reflektif, karena dapat mencerminkan realitasnya. Hasil dari penelitian bisa berubah oleh

penelitian berikutnya atau dalam medan yang berbeda. Sehingga pengutipan dari hasil penelitian ilmiah untuk pesan dakwah harus memperhatikan etika dalam menyampaikannya, yang di antaranya adalah:

- a. Menyebutkan nama peneliti atau lembaga bila melibatkan suatu lembaga.
 - b. Menyebutkan objek penelitian yang disesuaikan dengan topik dakwah yang dibawakan.
 - c. Disajikan menggunakan kalimat yang singkat dan jelas.
 - d. Disampaikan kepada mitra atau sasaran dakwah (mad'u).
 - e. Disampaikan untuk menguatkan pesan utama dalam dakwah.
6. Kisah dan Pengalaman Teladan

Ketika konsep yang disampaikan oleh pendakwah merasa sulit dicerna oleh mitra dakwah, tugas daripada pendakwah adalah mencari upaya-upaya yang memudahkannya. Ketika mitra dakwah seperti kurang antusias dan kurang yakin dengan pesan dakwah yang disampaikan pendakwah, maka pendakwah bertugas untuk mencari keterangan yang menguatkan argumentasi atau dengan menunjukkan bukti-bukti nyata yang ada dalam kehidupan. Saat membicarakan pengalaman yang menyangkut keteladanan, pendakwah harus berhati-hati. Pendakwah boleh saja berharap bahwa mitra dakwahnya

meniru keteladanan dari dirinya. Namun, keteladanan pribadi dapat menimbulkan prasangka buruk kepada pendakwah itu sendiri sebagai orang yang membanggakan diri (*'ujub*), menonjolkan diri (*riya'*), atau membuat diri terkenal (*sum'ah*). Jika hal-hal demikian yang ditakutkan, maka pendakwah bisa menceritakan pengalaman orang lain sebagai gantinya dan hal ini bisa kita lakukan ketika orang yang kita ceritakan tidak sedang berada di depan kita.

7. Berita dan Peristiwa

Pesan yang disampaikan dalam dakwah juga bisa berupa berita tentang suatu kejadian, dalam hal ini peristiwanya lebih ditonjolkan daripada pelakunya. Jadi lebih fokus menceritakan bagaimana kisah dan peristiwa yang terjadi, hikmah dan pelajaran yang dapat diambil daripada bagaimana orang yang mengalami kisahnya. Berita (*kalam khabar*) dilihat dari istilahnya berarti '*Ilmu al-Balaghah*' dapat benar atau dusta. Berita dianggap benar jika sesuai dengan fakta. Jika tidak sesuai, maka berita tersebut dianggap bohong. Hanya berita yang diyakini kebenarannya lah yang patut dijadikan sebagai pesan dakwah. Di dalam Al-Qur'an, berita sering diistilahkan dengan kata *al-naba'*, yaitu berita yang penting, sudah pasti terjadi, dan membawa manfaat yang besar. Sehingga ketika menjadikan berita sebagai penunjang pesan dakwah, terdapat beberapa etika yang harus

diperhatikan sebagai pendakwah yang menyampaikan pesan, di antaranya adalah :

- a. Melakukan pengecekan secara berulang sampai benar-benar diyakini kebenaran berita tersebut. Dalam Al-Qur'an kita diberi perintah untuk melakukan pengecekan informasi (*tabayun*) atau kesesuaian dengan fakta (QS. Al-Hujarat ayat 6).
- b. Dampak yang ditimbulkan dari suatu berita pun harus dikaji. Jika ada kemungkinan membahayakan bagi mitra atau sasaran dakwah, berita tersebut tidak boleh diceritakan, meskipun berita tersebut benar-benar terjadi.
- c. Sifat daripada berita adalah datar, karena hanya memberitahukan (*to inform*).
- d. Berita yang disampaikan harus mengandung sebuah hikmah yang dapat diambil sebagai pelajaran oleh mitra dakwah.

8. Karya Sastra

Terkadang pesan dakwah perlu ditunjang dengan karya sastra yang mempunyai mutu agar lebih indah dan menarik. Karya sastra ini bisa berupa syair, puisi, pantun, nasyid atau lagu dan lain-lain. Tidak sedikit para pendakwah yang menyisipkan karya sastra di dalam pesan dakwahnya, karena hampir setiap sastranya memuat pesan-pesan yang bijak. Namun tidak semua sastra bisa dijadikan pesan dakwah, karena ada juga karya sastra yang digunakan untuk

pemujaan berhala, mengungkapkan cinta asmara, menggambarkan keindahan dunia, dan lain-lain. Adapun etika yang harus terkandung dalam pesan dakwah jika ingin menggunakan karya sastra adalah sebagai berikut:

- a. Mengandung hikmah yang dapat mengajak kepada Islam atau mendorong mitra dakwah dalam berbuat kebaikan.
- b. Dibentuk menggunakan kalimat yang indah.
- c. Saat pendakwah mengungkapkan sebuah sastra secara lisan, kedalaman daripada perasaan harus menyertainya, hal ini dilakukan agar keindahannya dapat dirasakan.
- d. Jika menggunakan alat musik sebagai pengiring pesan saat disampaikan, maka tidak menggunakannya secara berlebihan.

9. Karya Seni

Hal yang dimuat dari karya seni adalah keindahan yang tinggi. Melihat karya sastra yang menggunakan komunikasi verbal (diucapkan), maka karya seni lebih banyak mengutarakan pesan dakwah menggunakan komunikasi nonverbal (diperlihatkan). Pesan dakwah yang disampaikan dengan jenis ini mengacu pada lambang yang terbuka untuk kemudian ditafsirkan oleh siapa pun, sehingga bersifat subjektif. Etika yang harus diperhatikan ketika menjadikan karya seni sebagai pesan dakwah, adalah sebagai berikut:

- a. Diupayakan sedemikian rupa agar tidak terjadi penafsiran yang salah oleh mitra dakwah terhadap karya seni.
- b. Menurut ulama yang berpaham tekstualis (memahami ayat atau hadis. Sesuai dengan teksnya), sehingga tidak dibenarkan oleh karya seni dengan objek makhluk hidup.
- c. Karya seni yang digunakan tidak bernuansa pornografi. Tidak melakukan penghinaan terhadap simbol-simbol agama, melecehkan orang lain, atau menimbulkan dampak-dampak negatif lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Jenis-jenis pesan yang ada di atas tidaklah bisa sempurna ketika indikator wajib dalam penyampaian pesan tidak diketahui oleh seorang da'i atau pendakwah. Demi mensukseskan dakwah, komunikasi adalah hal penting yang harus dipahami oleh pendakwah karena dakwah yang merupakan proses informasi nilai-nilai keislaman yang membutuhkan proses komunikasi sendiri. Oleh karena itu, ketika seorang pendakwah ingin dakwahnya berlangsung secara efektif menggunakan jenis pesan apapun maka hendaknya ia memahami bagaimana komunikasi dakwah.

2.4 Komunikasi Dakwah

2.4.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologis pengertian komunikasi dalam bahasa Inggris adalah '*communication*' berasal dari bahasa latin '*communicatio*', bersumber dari '*communis*' yang berarti "sama". Antara kedua belah pihak yang terlibat, komunikasi minimal harus mengandung "kesamaan makna". Dikatakan minimal karena sebuah kegiatan komunikasi tidaklah bersifat informatif saja, seperti orang hanya mengerti dan tahu, tetapi juga bersifat persuasif, yakni agar orang bersedia menerima sesuatu paham atau keyakinan, melakukan sesuatu kegiatan dan lain-lain (Wahyu Ilaihi, 2010: 4).

Secara sederhana komunikasi ialah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu. Komunikasi dapat dilakukan secara primer (langsung) maupun secara sekunder (tidak langsung) jika dilihat dalam pelaksanaannya hal ini dinyatakan secara lebih jelas oleh Effendi (2010:4).

Komunikasi tersebut dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan, yaitu panduan berupa pengalaman dan juga pengertian yang pernah diperoleh oleh komunikan (Ilaihi, 2010:4). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah cara agar bagaimana pesan bisa tersampaikan dengan harapan pesan tersebut bisa dimengerti serta diterapkan oleh orang lain.

2.4.2 Tujuan Komunikasi Dakwah

Dalam hal ini, kegiatan yang dilakukan oleh pendakwah tidak hanya menyoroti satu aspek atau aktivitas seperti berkhotbah di masjid saja, melainkan segala bidang dan aspek yang ada. Dapat disimpulkan, secara sederhana, tujuan komunikasi dakwah ialah:

1. Pilihlah untuk melakukan dakwah berarti telah memilih untuk menunaikan satu hal yang merupakan kewajiban agama, yaitu Islam.
2. Selain itu, tujuan dari komunikasi dakwah ialah dapat mengubah perilaku, sikap maupun perbuatan yang sesuai dengan aturan yang diterapkan dari pesan (risalah) Al-Qur'an dan sunnah.

2.4.3 Fungsi Komunikasi Dakwah

Terkait dengan fungsi yang dijalankan dalam komunikasi dakwah, tidak hanya pada "*how to communicates*" saja, melainkan bagaimana agar komunikasi itu menimbulkan perubahan sikap, pandangan dan perilaku pada seluruh sasaran baik individual maupun kelompok (Wahyu Ilaihi, 2010: 37).

2.5 Dakwah

2.5.1 Efek Dakwah

Dalam kegiatan dakwah, hal yang juga diharapkan selain bisa menyampaikan pesan dari ajaran Islam kepada mad'u adalah *feedback*, yang juga merupakan efek di dalam Ilmu Komunikasi. *Feedback* sendiri berarti umpan

balik dari reaksi proses dakwah, dan efek yang dimaksudkan meliputi efek kognitif, afektif dan behavioural.

2.5.2 Metode Dakwah

Dalam metode komunikasi, cara-cara untuk menyampaikan suatu pesan yang digunakan oleh seorang komunikator dalam mencapai tujuan tertentu lebih dikenal sebagai pendekatan (*approach*). Sementara dalam dakwah, pengertian dari metode dakwah ialah cara-cara yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan.

Komunikasi dakwah dapat disimpulkan sebagai upaya dari seorang komunikator untuk mencapai tujuannya menyampaikan pesan-pesan yang terkandung di dalam Al-Qur'an dan Hadis kepada mad'u selaku umat yang mempunyai hak untuk mengetahui, memahami, menghayati, juga mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari serta sebagai pedoman dan pandangan hidup dapat menggunakan Al-Qur'an dan hadis.

2.5.3 Media Dakwah

Pada zaman Rasulullah dan para sahabatnya media sangatlah terbatas, hanya berkisar dakwah qauliyah bi al-lisan dan dakwah fi'liyyah bi al-uswah, dan ditambah oleh media penggunaan surat (*rasail*) yang sifatnya sangat terbatas. Lalu satu abad kemudian, diperkenalkanlah media yang dapat digunakan dakwah untuk menyampaikan pesannya yaitu *qashash* (tukang cerita) dan *muallafat* (karangan tertulis). Media yang disebut terakhir merupakan media yang mengalami perkembangan yang cukup pesat dan bertahan hingga saat ini, hal ini bisa kita lihat sendiri dengan adanya pembaharuan dalam bidang ilmu

pengetahuan dan teknologi yang dimulai pada abad ke-14 Hijriah. Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi 5 (lima) bagian, yaitu:

- a. Lisan, penggunaan dengan media lisan merupakan cara yang paling sederhana dalam media dakwah yaitu dengan suara atau lidah. Ceramah, pidato, dan penyuluhan merupakan contoh dari media yang menggunakan media lisan.
- b. Tulisan, yaitu media yang menyampaikan dakwahnya melalui buku, artikel, spanduk, dan sebagainya.
- c. Lukisan, penggunaan media ini adalah penyampaian pesan melalui gambar, karikatur, dan sebagainya.
- d. Audio Visual, media ini memanfaatkan indera penglihatan dan pendengaran untuk sasaran dakwahnya, sehingga materi dakwah ditangkap dengan indera penglihatan dan pendengaran sekaligus. Seperti televisi, film, internet, dan sebagainya.
- e. Akhlak, dengan mencerminkan ajaran Islam secara langsung kepada sasaran dakwah atau mad'u dari perubahan-perubahan yang dilakukan oleh da'i merupakan dakwah yang menggunakan media akhlak.

Dari paparan di atas bisa kita tarik kesimpulan bahwa terdapat macam-macam media dalam berdakwah yang dapat dimanfaatkan oleh da'i sesuai dengan kondisi dan keadaan mad'u atau sasaran dakwahnya.

2.6 Internet sebagai Media Dakwah

Menurut Bambang S. Ma'arif (2010, 172) internet dapat digunakan sebagai media komunikasi dakwah dengan alasan-alasan berikut ini:

1. Internet mampu menembus batas ruang dan waktu sekaligus dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau.
2. Setiap tahunnya pengguna internet meningkat drastis, hal ini dapat diartikan juga berpengaruh pada jumlah penyerap misi dakwah.
3. Para pakar dan ulama yang berada di balik media dakwah melalui internet bisa berkonsentrasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'i.
4. Dakwah yang dilakukan melalui internet telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Sehingga masyarakat menjadi bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai dan butuhkan tanpa adanya pemaksaan kehendak.
5. Menggunakan cara penyampaian yang variatif membuat dakwah Islamiah melalui internet dapat menjangkau segmen yang lebih luas. Sejatinya tidak hanya konsep dakwah yang konvensional yang bisa diberikan melalui internet. Umat Islam juga bisa memanfaatkan teknologi untuk kepentingan lainnya, seperti bisnis islami, silaturahmi, dan lain-lain.

Menurut Moh. Ali Aziz (2009, 421 – 422) media internet inilah yang membuat dakwah bisa memainkan perannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam ke seluruh penjuru tanpa mengenal waktu dan tempat. Semua orang dari berbagai jenis etnis dan agama dapat mengaksesnya dengan mudah. Tidak hanya pasif, pengguna

internet bisa profokatif ingin menentang, menyetujui atau berdiskusi tentang sebuah pemikiran keagamaan.

Pendapat lain mengenai dakwah yang dilakukan melalui internet adalah dari Syekh Sulthan al-Umari yang menulis di dalam makalahnya dengan judul *Istikhdam al-Internet fi ad-Da'wah* (2013, 4). Beliau berpendapat, bahwa ada beberapa rambu penting yang harus diperhatikan dalam berdakwah di dunia maya, di antaranya:

1. Dakwah yang dilakukan di internet akan berjalan mulus jika didasari dengan niat dan iktikad yang baik, sebaliknya bukan bertujuan untuk mengeruk materi atau larut dengan perdebatan mazhab, misalnya.
2. Merumuskan visi dan misi berdakwah di dunia maya. Dalam konteks ini penting untuk memahami esensi berdakwah adalah memberikan manfaat untuk orang lain. Karena, seperti yang kita tahu bahwa berdakwah adalah mengajak ke arah yang lebih baik dan positif. Sebuah riwayat yang ditulis oleh Abu Hurairah, menyebutkan bahwa siapa pun yang mengajak kepada hidayah kebaikan maka ia memperoleh pahala yang sama dari orang yang bersangkutan.
3. Menunjukkan pada dunia keagungan nilai-nilai luhur Islam.
4. Pilihlah pembimbing atau kualitas konten yang berkompeten dalam urusan syariahnya yang memiliki wawasan luas. Hal ini akan membantu agar terhindar dari kontroversi dan kontradiksi konten.
5. Sesuaikan konten dengan kebutuhan masa kini dan kecendrungan masyarakat sekarang.

6. Ketika membuat situs dakwah tertentu maka jangan lupa untuk melengkapinya dengan aplikasi-aplikasi unggulan, seperti forum, mengobrol langsung (*chatting*), dan fasilitas surat elektronik (*e-mail*).

2.6.1 Instagram sebagai Media Dakwah

Kemajuan yang dialami oleh teknologi di era modernisasi ini sangatlah meningkat, pemberian informasi melalui media massa yang beragam tidak mempunyai batas. Fasilitas yang lengkap dan efisien membuat khalayak menjadi mudah dalam mendapatkan segala bentuk informasi dengan mudah dan cepat. Kemunculan media sosial memang sengaja dirancang untuk menjadi salah satu inovasi-inovasi baru dalam hal penyampaian pesan yang sangat canggih. Sehingga munculnya inovasi baru dalam hal informasi menjadi bisa menjangkau masyarakat secara lebih luas serta mendunia. Terbukti menurut data yang dikutip dari *TechCrunch*, bahwa *Instagram* telah menjadi salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak yang bahkan pada 18 Juni 2018 pengguna aktifnya mencapai 1 miliar di dunia. Hal inilah yang membuat *Instagram* menjadi salah satu media yang sangat digemari di dunia.

Manfaat media sosial pun beragam, selain untuk hiburan juga bisa memberikan informasi, sehingga menguntungkan khalayak sebagai penggunanya. Hadirnya media sosial juga dirasa mampu menginovasikan metode berdakwah saat ini. Selain jumlah pengguna aktif yang mayoritas menggunakan media sosial di Indonesia, hal yang mendukung untuk munculnya dakwah melalui media sosial adalah karena banyaknya masyarakat yang masih

mempunyai pengetahuan awam terhadap agama, sehingga inisiatif untuk menyebarkan atau memanfaatkan media sosial dalam keperluan berdakwah muncul dari para ulama.

Kemudahan dalam menggunakan media sosial pun dapat dirasakan karena bisa diakses kapan dan di mana saja. Hal ini menjadikan masyarakat untuk bersikap bijak dalam menggunakan media sosial guna meningkatkan pengetahuan secara lebih luas dari berbagai aspek kehidupan, terutama agama. Keuntungan lain juga dirasakan oleh pendakwah karena media sosial menjadi alat yang mampu mendukung penyebaran ajaran Islam secara lebih luas, mudah dan cepat.

Akun-akun dakwah yang tersedia di *Instagram* seperti @tausiyahcinta_, @kartun.muslimah, @baperpositif, @beraniberhijrah, @dakwahjomblo, @shiftmedia.id dan masih banyak lagi merupakan bukti dari pemanfaatan media sosial dalam penyebaran syi'ar Islam. Tentunya dengan segmentasi dan karakter konten yang berbeda-beda, namun sama-sama mempunyai satu tujuan yaitu bisa memotivasi serta memberikan ilmu di bidang pengetahuan agama dengan cara yang ringan dan menghibur. Postingan yang dibagikan oleh akun-akun dakwah tersebut di antaranya ada berupa sebuah video yang merupakan potongan-potongan dakwah oleh seorang ustadz dengan pemilihan yang menarik perhatian khalayak. Oleh sebab itu dapat disimpulkan, bahwa dakwah saat ini menggunakan media sosial sebagai inovasi terbaru dalam penyebaran syi'ar agama. Sehingga internet dapat dilihat dari sisi lain yang tidak hanya membawa

hal-hal negatif, namun menjadi sebuah solusi bagi gerakan dakwah, lembaga atau organisasi yang ada di Indonesia untuk menyebarkan pengetahuan.

Instagram sebagai media penyebaran informasi berbasis foto dan video mempunyai kelebihan dan kekurangan, diantaranya:

a) Kelebihan *Instagram*:

1. Gratis, dalam menggunakan *Instagram* penggunaanya tidak perlu membayar namun cukup dengan mendownload atau membuka situsnya. Jika dibandingkan dengan *website* yang digunakan penjual dalam mendistribusikan barang, harus menyewa domain dengan porto yang bervariasi. Oleh karena itu bagi pebisnis online, memilih *Instagram* sebagai media untuk memasarkan produknya menjadi pilihan yang tepat, cepat dan mudah.
2. Banyak pengguna, sejak dirilis pada tahun 2013 lalu menjadikan media *Instagram* sebagai media populer yang banyak digunakan oleh masyarakat.
3. Mudah digunakan, untuk penggunaannya media *Instagram* ini sangat mudah sehingga membuatnya menjadi menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Dalam hal memberikan *like*, komentar, serta memposting foto atau video menjadikannya praktis.
4. Terkoneksi dengan media sosial lain, dalam penyebaran informasi tentunya tidak cukup dibagikan pada satu media sosial saja terutama bagi para pebisnis online atau komunitas gerakan sosial, agama dan

gerakan-gerakan yang bergerak positif menyebarkan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Sehingga *Instagram* melakukan kerjasama dengan beberapa media sosial lain untuk kemudahan menyebarkan informasi para penggunanya.

5. Memudahkan dalam promosi, dengan fitur beragam yang telah disediakan oleh *Instagram* saat ini menjadikannya sebagai media sosial yang cukup mumpuni dalam bidang promosi. Tidak hanya dapat mempromosikan sesuatu dengan mudah, namun juga menyebarkannya dengan kreasi kreatif menggunakan beragam fitur yang ada.

6. Media utama berupa foto, *Instagram* mempunyai keunggulan dalam hal memposting foto, tampilan yang diberikan oleh media ini memiliki kualitas yang baik. Sehingga tampilan visual yang dibagikan pengguna menjadi terlihat lebih jelas dan baik jika menggunakan media foto dalam menyebarkan informasi atau promosi.

b) Kelemahan *Instagram*:

1. Harus update rutin, agar postingan bisa dilihat oleh pengguna lain, penggunanya harus rajin mengupdate. Hal ini hamper sama dengan *Twitter*, timeline pada *Instagram* berjalan sangat cepat. Sehingga pengguna harus rajin posting foto atau video agar kirimannya dapat dilihat oleh pengguna lain.

2. *Spamming*, kemudahan yang diberikan oleh media sosial dalam berinteraksi dapat menyebabkan *spamming*. Hal ini umumnya dapat ditemukan pada bagian kolom komentar, namun ini dapat disiasati dengan memberlakukan *private* akun agar tidak sembarang komentar masuk ke dalam postingan kita.
3. Transaksi yang kurang praktis, memang media *Instagram* ini tidak dirancang untuk kegiatan jual beli, sehingga menjadi suatu kewajaran jika proses transaksinya menjadi kurang praktis. Oleh karena itu bagi pebisnis online harus menyertakan informasi kontak pada profil dan setiap postingan.

2.7 Efek Komunikasi Dakwah

Efek komunikasi disebut dengan *feedback* atau berarti umpan balik dari reaksi proses dakwah. Seperti yang dikatakan oleh Rakhmat (dalam Ilaihi, 2010:21) efek dapat terjadi pada tataran yaitu:

1. Efek kognitif, dapat dilihat jika terjadi perubahan pada apa yang dipahami, diketahui, dan dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berhubungan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, data atau informasi.
2. Efek afektif, dapat dilihat jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yaitu yang meliputi semua yang ada kaitannya dengan emosi, sikap, serta nilai.

3. Efek behavioral, dapat dilihat dari perilaku yang nyata serta dapat diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan dalam berperilaku.

Efek yang nantinya akan ditimbulkan dari *Instagram* sudah mencapai kepada tingkat perubahan perilaku pada seseorang. Peneliti juga menemukan beberapa penelitian yang juga membahas mengenai perubahan perilaku yang disebabkan oleh *Instagram*, baik dalam berperilaku positif ataupun negatif. Penelitian ini lebih mengutamakan perilaku atau sikap religius yang ditimbulkan akibat terpaan media dakwah Islam pada penggunaanya dalam akun *Instagram* Pemuda Hijrah.

2.8 Religiusitas

2.8.1 Pengertian Religiusitas

Religiusitas adalah tentang keberagamaan, atau suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama (Jalaludin Rahmat, 2003: 88). Pendapat lain mengenai religiusitas dikemukakan oleh Zakiah Daradjat, 1993 adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (*being religious*) dan tidak hanya sekedar mengaku memiliki agama. Meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengalaman ritual agama, perilaku (moralitas agama), dan sikap sosial keagamaan. Di dalam Islam religiusitas dan garis besarnya tercermin dalam pengalaman akidah, syariah dan akhlak, atau dengan kata lain: iman, islam, dan ihsan. Jika segala unsur itu telah dimiliki oleh seseorang maka dialah insan beragama yang sesungguhnya.

2.8.2 Dimensi-Dimensi Religiusitas

Terdapat 5 (lima) dimensi religiusitas menurut R.Stark dan C.Y Glock (dalam Ancok, 2004: 77) yaitu, dimensi keyakinan, peribadatan atau praktek agama, penghayatan, pengalaman, dan pengetahuan agama. Namun hanya ada 3 (tiga) dimensi religiusitas yang cocok dalam perspektif Islam menurut Ancok, sebagaimana ungkapan Anshari (1980) (dalam Ancok, 2004: 79-80), bahwa pada dasarnya Islam dibagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu *Akidah*, *Syariah*, dan *Akhlak*, di mana ketiga dimensi ini saling berhubungan. Di mana akidah menjadi sistem kepercayaan dan dasar bagi syariah dan akhlak. Oleh sebab itu, ketiga dimensi ini merupakan dimensi keyakinan yang disejajarkan dengan akidah, dimensi praktik agama yang disejajarkan dengan syariah, dan dimensi pengalaman yang disejajarkan dengan akhlak.

1. Dimensi Keyakinan atau Akidah Islam

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkatan keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang sifatnya fundamental dan dogmatik. Isi suatu dimensi dalam keberislaman adalah yang menyangkut keyakinan tentang Allah, para malaikat, Nabi dan Rasul, kitab-kitab Allah, adanya surga dan neraka, serta *qadha* dan *qadar*.

2. Dimensi Peribadatan/Praktik atau Syariah

Seberapa tingkat kepatuhan seorang muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana diperintahkan dan dianjurkan oleh agamanya merupakan hal yang menunjuk dimensi ini. Kemudian isi dari

dimensi ini dalam keberislaman adalah pelaksanaan salat, zakat, puasa, haji, membaca Al-Qur'an, doa, zikir, ibadah kurban, ikhtikaf pada bulan puasa, dan sebagainya.

2. Dimensi Pengalaman atau Akhlak

Seberapa tingkatan seorang Muslim dalam berperilaku jika diberi motivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yang sebagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lainnya merupakan hal yang merujuk pada dimensi ini. Kemudian isi dari dimensi ini dalam keberislaman adalah suka menolong, berkerja sama, menyejahterakan dan menumbuh kembangkan orang lain, menegakkan keadilan dan kebenaran, berperilaku jujur, memaafkan, menjaga lingkungan hidup, menjaga amanat, tidak mencuri, tidak korupsi, tidak menipu, tidak berjudi, dan mematuhi norma-norma Islam dalam perilaku seksual, berjuang agar hidup sukses menurut ukuran Islam dan lain sebagainya.

2.8.3 Indikator Religiusitas

Mengenai indikator religiusitas akan dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Indikator Religiusitas

No	Indikator	Isi Indikator
1	Ideologi (penerimaan hal-hal dogmatic dalam agama)	Mengimani adanya Allah, para Malaikat, Rasul, Kitab, Qadha dan Qadar

2	Ritual (kewajiban melakukan ritual)	Menunaikan ibadah shalat, puasa, shadaqah, do'a, dzikir, dan membaca Al-Qur'an, dan lain sebagainya
3	Eksperiensial (perasaan dan pengalaman religiusitas)	Merasa pernah ditolong oleh Allah SWT, merasakan nikmat beribadah, hatinya bergetar ketika mendengar Allah SWT, bersyukur atas nikmat yang diberikan oleh Allah SWT dan lain sebagainya
4	Konsekuensial (bersikap dan berperilaku berdasarkan etika beragama)	Suka menolong, jujur, tidak mencuri, pemaaf, menjaga amanah, jujur, dan lain sebagainya

Sumber: Berbagai sumber yang dikaji peneliti tahun 2014

2.9 Definisi Konseptual

Definisi ini berkaitan dengan batasan-batasan tentang pengertian yang ingin diberikan oleh peneliti terhadap variabel yang nantinya akan diukur, diteliti kemudian digali datanya. Berikut ini adalah uraian dari definisi konseptual yang ingin diteliti oleh Peneliti berdasarkan dengan teori/konsep.

2.9.1 Terpaan Media Dakwah

Seperti yang sudah dijelaskan pada kajian teori, pengertian dari terpaan media dakwah ialah penggunaan media oleh seseorang secara berkala yang disesuaikan dengan jumlah waktu yang digunakan dalam mengakses postingan akun dakwah dalam hal menerima pesan dakwah.

2.9.2 Media Dakwah

Pengertian dakwah menurut M. Natsir (dalam Amin, 2009: 3) merupakan suatu usaha dalam menyerukan dan menyampaikan kepada seluruh manusia baik perorangan atau publik tentang bagaimana pandangan Islam untuk hidup dunia ini, yang tentunya dengan *al amar ma'ruf an nahyu an al munkar*. Di mana dakwah mempunyai tujuan untuk bisa membentuk akidah yang dapat memantapkan hati manusia tentang keyakinan Islam tanpa adanya keraguan, dengan aspek tujuan hukum adalah bisa membentuk pribadi muslim yang lebih baik dengan segala sifat terpuji. Sehingga pesan dakwah disampaikan dengan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis.

Pesan yang disampaikan pada akun dakwah @shiftmedia.id yang ada di *Instagram* sudah memenuhi kriterianya yaitu dengan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis. Materi yang disajikan pun untuk membentuk akidah yang dapat

memantapkan hati dengan berbagai kalimat-kalimat motivasi yang berasal dari tokoh agama, perintah-perintah dalam ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadis.

2.9.3 Sikap Religiusitas

Sikap Religiusitas ialah tentang keberagamaan, atau bisa dikatakan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang. Hal tersebut mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama (Jalaludin Rahmat, 2003: 88). Religiusitas dan garis besarnya di dalam Islam tergambar dalam pengalaman akidah, syariah dan akhlak, atau dengan kata lain: iman, islam dan ihsan. Seseorang yang telah memiliki segala unsur tersebut ialah insan beragama yang sesungguhnya. Terpaan pesan yang disampaikan dalam akun dakwah @shiftmedia.id yang ada di *Instagram* terdapat pesan yang mengandung tiga dimensi religiusitas yaitu, pesan yang menyampaikan tentang akidah, syariah, dan akhlak. Pesan yang mengandung tiga dimensi tersebut disajikan untuk membangun sikap religiusitas pengikut atau sasaran dakwahnya yaitu anak muda.

2.9.4 Hierarki Efek Komunikasi Dakwah

Perubahan dalam segi pengetahuan, sikap maupun perilaku seseorang, dapat dipengaruhi oleh media massa, seperti yang dipaparkan Mc Luhan (dalam Rakhmat, 2007: 2019) bahwa bentuk dari media itu sudah mempengaruhi manusia. Berikut adalah beberapa efek yang bisa ditimbulkan oleh media, diantaranya:

1. Pengertian dari efek kognitif adalah perubahan citra atau pembentukan dalam segi pengetahuan baru. Jadi, postingan-postingan yang dikirimkan dalam akun dakwah di *Instagram*, dapat menambah pengetahuan baru bagi khalayak yang menerimanya, sehingga segala informasi tersebut dapat terbentuk dan dipertahankan dalam benak khalayak.
2. Pengertian dari efek afektif adalah pembentukan dan perubahan sikap. Setelah mendapatkan pengetahuan secara terus menerus dari postingan-postingan akun dakwah di *Instagram*, setelah itu akan dilakukannya sebuah proses untuk pembentukan sikap yang baru oleh khalayak, yang diadopsi dari pengetahuan tersebut.
3. Pengertian dari efek behavioral adalah suatu efek yang menimbulkan perubahan dalam perilaku. Proses pembentukan sikap ini terbentuk dari efek afektif tersebut karena pengetahuan yang didapatkan secara terus menerus dari akun dakwah yang ada di *Instagram*. Hal itu lah yang nantinya akan menciptakan sebuah perilaku baru dan susah untuk kembali ke perilaku yang lama atau sebelumnya, karena pembentukan sebuah pengetahuan-pengetahuan secara terus menerus serta tetap berlangsung dari informasi akun dakwah di *Instagram*. efek behavioral yang terjadi dari pengetahuan akun dakwah di *Instagram*, secara tidak langsung mempengaruhi religiusitas seseorang. Contohnya saja dalam hal dimensi peribadatan dan dimensi pengalaman. Di bawah ini merupakan dimensi religiusitas yang didefinisikan oleh R.Stark dan C.Y Glock (dalam Ancok, 2004: 77) yakni:

- a. Akidah yaitu keyakinan/kepercayaan
- b. Syariah yaitu ukuran peribadatan
- c. Akhlak yaitu muamalah/perilaku yang berhubungan dengan sosial.

2.10 Definisi Operasional

Dalam penelitian terdapat beberapa variabel yang sudah harus ditetapkan secara jelas berdasar pemaparan dari teori-teori yang juga sudah ditetapkan dan tentunya dijelaskan secara terperinci dan operasional. Seperti pendapat yang dipaparkan oleh Sugiyono (2002: 31) yaitu variabel yang ada dalam penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang terbentuk dari apa yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari, sehingga informasi tentang hal tersebut dapat ditarik kesimpulannya. Setelah variabel diidentifikasi, variabel nantinya bisa didefinisikan secara operasional.

1. Terpaan Media Dakwah di Instagram (Variabel X)

Variabel terpaan media merupakan seberapa banyak informasi yang diperoleh dari media dengan cara melihat, mendengarkan, dan membaca pesan berdasarkan jumlah waktu yang digunakan. Seperti berapa lama penggunaan media tersebut, intensitas penggunaan media ini serta jenis isi media yang dikonsumsi. Ada beberapa indikator lain dalam terpaan media dakwah, yaitu dari frekuensi, dan intensitas.

2. Sikap Religiusitas (Variabel Y)

Di dalam penelitian ini, peneliti mengkaitkan sikap religiusitas dengan hierarki efek komunikasi. Dimana, terdapat perubahan secara kognitif, afektif, dan behavioral seseorang khususnya para pengikut akun dakwah di

Instagram yang menerima pesan dakwah melalui postingan akun tersebut. Sehingga dari situ, seseorang akan mengetahui mana yang akan dikehui serta menjadi mengetahui. Efek afektif tersebut ditimbulkan dengan adanya pembentukan serta perubahan sikap, dimana setelah adanya pengetahuan baru mengenai pesan dakwah yang didapatkan tersebut, seseorang akan mengadopsi dan juga merubah sikap tersebut. Kemudian setelah itu efe behavior, yaitu efek yang juga dikaitkan dengan dimensi religiusitas dalam hal peribadatan dan pengalaman. Perubahan ini menimbulkan perilaku sosial, sehingga jika memasuki rana perilaku, maka secara tidak langsung, efek ini mengenai kognitif, afekti dan behavior. Sehingga dalam hal ini, peneliti mengaitkannya dengan perilaku yang sduah dijalankan berdasarkan pesan dakwah di *Instagram*.

Berikut adalah sikap religiusitas dalam hal ini adalah dimensi-dimensi religiusitas yang meliputi:

- a. Dimensi keyakinan atau *akidah*, adalah dimensi yang menunjuk pada seberapa tingkatan keyaninan seorang Muslim terhadap keyakinan tentang Allah, para malaikat, Nabi dan Rasul, kitab-kitab Allah, adanya surga dan neraka serta *qadha* dan *qadar*.
- b. Dimensi peribadatan/praktik atau *syariah*, adalah dimensi yang menunjuk pada kepatuhan seorang muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana diperintahkan oleh agama,

seperti pelaksanaan salat, zakat, puasa, membaca Al-Qur'an dan lain sebagainya.

- c. Dimensi pengalaman atau *akhlak*, adalah dimensi yang mengukur seberapa tingkatan seorang muslim dalam berperilaku jika diberi motivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yang sebagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lainnya, seperti suka menolong, bekerja sama, menyejahterakan dan menumbuhkan kembangkan orang lain, menegakkan keadilan dan kebenaran, berperilaku jujur, memaafkan, menjaga lingkungan hidup dan lain sebagainya.

2.11 Kategori Pesan Dakwah Pemuda Hijrah

1. Pesan akidah, pesan dakwah atau nasihat yang membahas tentang penjelasan adanya hari pembalasan, kebesaran Allah SWT, hidup dan mati berada di tangan-Nya, pintu maaf yang selalu terbuka bagi hamba yang ingin bertaubat, percaya akan adanya syafaat Nabi Muhammad SAW pada hari kiamat, dan lain sebagainya.
2. Pesan syariah atau peribadatan/praktik, pesan dakwah atau nasihat yang membahas tentang manfaat beristighfar kepada Allah SWT, berdoa ketika sedang mendapat masalah, melaksanakan ibadah sunnah dan wajib seperti membaca Al-Qur'an, shalat, puasa, dan lain sebagainya.

3. Pesan akhlak, pesan dakwah atau nasihat yang membahas tentang bagaimana seseorang menjadi pribadi yang berlapang dada ketika mendapat masalah, bagaimana menjadi pribadi yang selalu merasa cukup, menjadi makhluk yang senantiasa bersyukur, menjauhi sifat dzalim terhadap sesama, dan lain sebagainya.

Tabel 2.2
Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Keterangan
1	X Tepaan Media Dakwah Pemuda Hijrah	Frekuensi Terpaan	-Seberapa sering dan seberapa banyak melihat, membaca dan menonton foto serta video postingan pesan dakwah @shiftmedia.id melalui media <i>Instagram</i> -Seberapa sering dan seberapa banyak melihat, membaca dan menonton foto serta video postingan pesan dakwah mengenai Akidah (keyakinan) tentang adanya Allah SWT, para Malaikat, Rasul, Kitab, Qadha dan Qadar, Syariah (praktik atau peribadatan) tentang anjuran untuk

			<p>mengerjakan ibadah seperti, shalat, zakat, puasa, doa, kurban, sedekah, membaca Al-Qur'an dan lain sebagainya, Akhlak (pengalaman) tentang memaafkan orang lain, berperilaku sopan dan santun terhadap orang yang lebih tua, mematuhi norma-norma Islam, suka menolong, dan lain sebagainya melalui media <i>Instagram</i></p> <p>-Seberapa sering dan seberapa banyak melihat, membaca dan menonton foto serta video postingan pesan dakwah @shiftmedia.id mengenai fenomena-fenomena yang dekat dengan kehidupan pribadi seperti, harapan, kecewa dan lain sebagainya melalui media <i>Instagram</i></p>
2		Durasi Terpaan	<p>- Seberapa lama seseorang menggunakan dan mengkonsumsi isi pesan dakwah dari @shiftmedia.id melalui media <i>Instagram</i></p> <p>- Seberapa lama seseorang menggunakan dan mengkonsumsi isi pesan dakwah dari</p>

			<p>@shiftmedia.id mengenai Akidah (keyakinan) tentang adanya Allah SWT, para Malaikat, Rasul, Kitab, Qadha dan Qadar, Syariah (praktik atau peribadatan) tentang anjuran untuk mengerjakan ibadah seperti, shalat, zakat, puasa, doa, kurban, sedekah, membaca Al-Qur'an dan lain sebagainya, Akhlak (pengalaman) tentang memaafkan orang lain, berperilaku sopan dan santun terhadap orang yang lebih tua, mematuhi norma-norma Islam, suka menolong, dan lain sebagainya melalui media <i>Instagram</i></p> <p>- Seberapa lama seseorang menggunakan dan mengonsumsi isi pesan dakwah @shiftmedia.id mengenai fenomena-fenomena yang dekat dengan kehidupan pribadi seperti, harapan, kecewa, dan lain sebagainya melalui media <i>Instagram</i></p>
--	--	--	--

3		Atensi Terpaan	<p>-Tingkat perhatian seseorang dalam menggunakan dan mengkonsumsi isi pesan dakwah dari @shiftmedia.id melalui media <i>Instagram</i></p> <p>-Tingkat perhatian seseorang dalam menggunakan dan mengkonsumsi isi pesan dakwah dari @shiftmedia.id mengenai Akidah (keyakinan) tentang adanya Allah SWT, para Malaikat, Rasul, Kitab, Qadha dan Qadar, Syariah (praktik atau peribadatan) tentang anjuran untuk mengerjakan ibadah seperti, shalat, zakat, puasa, doa, kurban, sedekah, membaca Al-Qur'an dan lain sebagainya, Akhlak (pengalaman) tentang memaafkan orang lain, berperilaku sopan dan santun terhadap orang yang lebih tua, mematuhi norma-norma Islam, suka menolong, dan lain sebagainya melalui media <i>Instagram</i></p>
---	--	----------------	--

			-Tingkat perhatian seseorang dalam menggunakan dan mengonsumsi isi pesan dakwah dari @shiftmedia.id mengenai fenomena-fenomena yang dekat dengan kehidupan pribadi seperti, harapan, kecewa, dan lain sebagainya melalui media <i>Instagram</i>
1	Y Sikap Religiusitas	Ideologi (penerimaan hal-hal dogmatic dalam beragama)	-Apakah menjadi semakin mengimani adanya Allah, para Malaikat, Rasul, Kitab, Qadha dan Qadar
2		Ritual (kewajiban melakukan ritual)	-Apakah menjadi semakin meningkatkan kualitas ibadah shalat -Apakah menjadi semakin rajin menunaikan ibadah puasa sunnah - Apakah menjadi semakin rajin dalam membaca Al-Qur'an -Apakah menjadi semakin sering berdoa, berdzikir, dan lain sebagainya

3		<p>Eksperiensial</p> <p>(perasaan dan pengalaman religiusitas)</p>	<p>- Apakah menjadi semakin bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah SWT</p> <p>- Apakah menjadi semakin bisa merasakan nikmat dalam beribadah</p> <p>- Apakah hati menjadi bergetar ketika mendengar nama Allah SWT</p> <p>- Apakah pernah merasa ditolong oleh Allah SWT</p>
4		<p>Konsekuensial</p> <p>(bersikap dan berperilaku berdasarkan etika beragama)</p>	<p>- Apakah menjadi sering menolong ketika seseorang memerlukan bantuan</p> <p>- Apakah menjadi pribadi yang jujur saat diberikan tanggung jawab</p> <p>- Apakah menjadi pribadi yang mudah memaafkan kesalahan orang lain</p> <p>- Apakah menjadi pribadi yang mampu menjaga amanah saat menjalankan pekerjaan, dan lain sebagainya</p>

2.12 Kerangka Berpikir

Kerangka teori dalam penelitian akan membantu dalam menerangkan tentang variabel yang akan diteliti. Kerangka teori ini nantinya akan menggambarkan keterkaitan antara teori-teori yang dijadikan landasan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2000: 47) yang dimaksud dengan kerangka teori ialah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sehingga dengan pendapat tersebut, Peneliti bisa mengetahui bahwa kerangka berpikir sangatlah diperlukan dalam membentuk model konseptual yang nantinya akan dijelaskan secara teoritis antara hubungan variabel satu dengan variabel lainnya dalam penelitian ini. Tujuan instruksional khusus adanya kerangka berpikir ini adalah untuk menyusun hipotesis penelitian sesuai dengan variabel yang sudah dipilih oleh peneliti. Berdasarkan teori-teori di atas, maka model kerangka berpikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pikir Penelitian



Dari kerangka berpikir yang digambarkan di atas dapat dijelaskan bahwa, media sosial *Instagram* yang dimiliki oleh Shift adalah alat atau media dakwah yang digunakan untuk menyebarkan pesan dakwah yang mengandung ajaran Islam kepada pengikut @shiftmedia.id. Kemudian pesan yang disampaikan tersebut adalah terpaan yang ditujukan kepada anak muda sebagai sasaran dakwah dan pengikut @shiftmedia.id terutama mahasiswa, dimana terpaan media dakwah tersebut nantinya akan mempengaruhi perubahan dalam segi sikap dalam religiusitas.

2.13 Hipotesis Penelitian

Konsepsi di atas yang kemudian dijabarkan ke dalam variabel penelitian berdasarkan pada teori-teori yang mendukung. Sehingga dari konsep yang telah disusun dapat diamati dan diukur. Agar terlihat lebih operasional, maka variabel diperlukan untuk dijabarkan ke dalam indikator-indikatornya. Di bawah ini model hipotesis yang digambarkan untuk digunakan pada penelitian ini:

Gambar 2.2

Model Hipotesis



Dari gambar di atas hipotesis dapat dibentuk, di mana merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan permasalahan yang sesuai dengan jawaban pada teori yang relevan serta didasari pada fakta-fakta empiris dari pengumpulan data. Sehingga ada 2 (dua) situasi yang akan menjadi jawaban pada penelitian ini, yaitu:

1. Ho: Terdapat pengaruh kecil antara terpaan media dalam akun dakwah @shiftmedia.id di *Instagram* terhadap sikap religiusitas mahasiswa.
2. Ha: Terdapat pengaruh besar antara terpaan media dalam akun dakwah @shiftmedia.id di *Instagram* terhadap sikap religiusitas mahasiswa.